

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP  
PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN**

**(studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk**

**Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Rizki Y.**

**NIM. 115020300111043**



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN**

(studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang)

Yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Rizki Yanuar

NIM : 115020300111043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi Reguler

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 18 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

#### **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dra. Hj. WIWIK HIDAJAH E., M.Si., Ak., CA.

NIP. 2013128812142001

(Dosen Pembimbing)

2. Nurlita Novianti, MSA., Ak., CA.

NIP. 2011068711132001

(Dosen Penguji I)

3. Putu Prima Wulandari, MSA., Ak., CA.

NIP. 2011068702152001

(Dosen Penguji II)

Malang, 18 Juli 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Dr. Dra. Endang Mardiyati, M.Si., Ak.

NIP. 195909021986012001

## SURAT PERNYATAAN

Yang disusun oleh :

Nama : **Muhammad Rizki Yanuar**  
NIM : **115020300111043**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Jurusan : **Akuntansi Reguler**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

### **PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 28 Juli 2018

Pembuat Pernyataan,

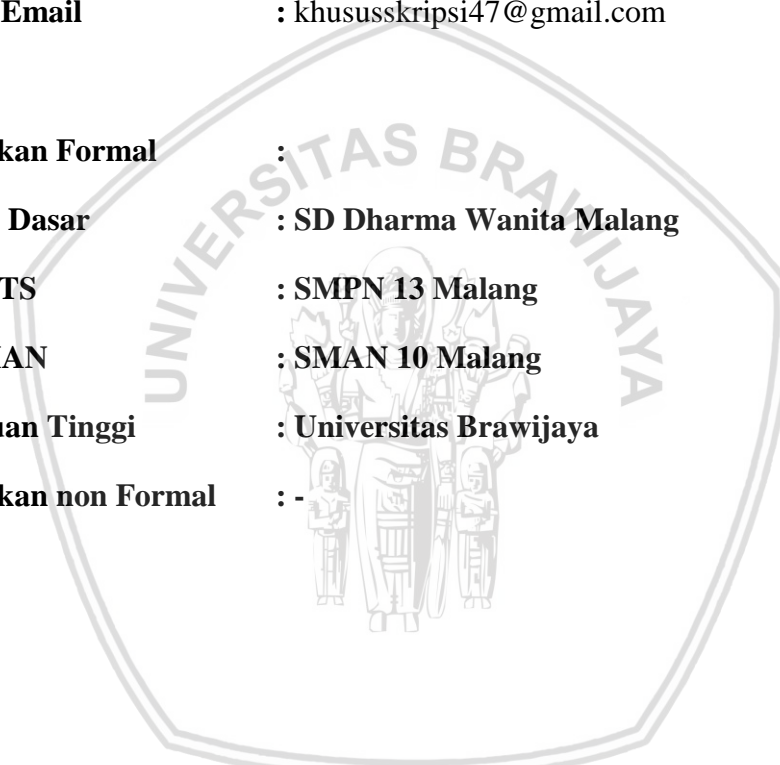


**Muhammad Rizki Yanuar**  
NIM. 115020300111043

**RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Muhammad Rizki Yanuar  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Malang, 20 Januari 1994  
**Agama** : Islam  
**Alamat Rumah** : Jl. Raya Sengkaling No. 99  
**Alamat Email** : khususskripsi47@gmail.com

**Pendidikan Formal** :  
**Sekolah Dasar** : SD Dharma Wanita Malang  
**SMP/MTS** : SMPN 13 Malang  
**SMA/MAN** : SMAN 10 Malang  
**Perguruan Tinggi** : Universitas Brawijaya  
**Pendidikan non Formal** : -



**ABSTRAK****PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP  
DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN****(studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang)****Oleh:****Muhammad Rizki Yanuar****Dosen Pembimbing:****Dra. Hj. Wiwik Hidjajah E., M.si., Ak., CA.**

Pesatnya perkembangan sosial ekonomi, teknologi dan informasi telah mengubah aspek perilaku bisnis dan perekonomian suatu negara, terlebih dalam era globalisasi perdagangan bebas menyebabkan kebebasan dan keleluasaan lalu lintas barang, jasa dan informasi antara negara. Keadaan teknologi yang semakin maju pada masa sekarang harus diimbangi dengan tingkat pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran dengan menggunakan indikator sosialisasi dan interaksi. Objek penelitian adalah pelaku UMKM yang berada di kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebar 100 kuesioner. Data diolah dengan menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan interaksi memengaruhi tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang digitalisasi pemasaran sedangkan tingkat pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM memengaruhi pemanfaatan digitalisasi di bidang pemasaran.

**Kata kunci: Tingkat Pengetahuan, Digitalisasi Pemasaran, UMKM.**



**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE LEARNERS 'IDENTIFICATION IN  
DIGITALIZATION IN MARKETING SECTOR****(case study: small and medium micro enterprises in Malang)****By:****Muhammad Rizki Yanuar****Advisor Lecturer:****Dra. Hj. Wiwik Hidjajah E., M.si., Ak., CA.**

The rapid development of socio-economic, technological and information has changed the business behavior and economic aspects of a country, especially in the era of globalization free trade causes freedom and flexibility of goods, services and information traffic between countries. Technological conditions that are increasingly advanced in the present should be balanced with the level of knowledge. This study aims to examine the effect of knowledge level of UMKM actors on the utilization of digitalization in the field of marketing by using indicators of socialization and interaction. The object of research is the perpetrators of SMEs located in the city of Malang. Methods of data collection using questionnaires with 100 questionnaires spread. The data is processed by using Partial Least Square (PLS) test equipment with SmartPLS software tool version 3.2.7. The results showed that socialization and interaction affect the level of knowledge of SMEs in the field of digitalization of marketing while the level of knowledge owned by UMKM actors influence the utilization of digitalization in the field of marketing.

**Keywords: Level of Knowledge, Digitalization of Marketing, UMKM.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Tingkat pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Bidang Pemasaran". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih derajat Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

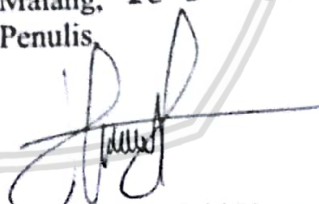
1. Ibu Dra. H. Wiwik Hidajah Ekowati , M.Si.,Ak.. selaku dosen pembimbing dan ketua penguji skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh Dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya khususnya pada jurusan Akuntansi atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
3. Orang tuaku tercinta, Ibunda Hj.Nadhiroh S.sos dan Ayahanda Drs. H. Andi Ali Husein Ec., yang selalu memberikan dukungan penuh berupa kepercayaan, kesabaran, doa, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.

4. Kakakku tersayang Zuhroh R.A. dan Muhammad Reza J. SE. yang selalu membantu serta mengingatkan dan seluruh perhatiannya.
5. Sahabat-sahabatku Ardan, Zulkarnaen, Haykel, Habibie, Taufan, Iqbal, Luqman, Yogas, Helmi, Fandytama, Shabirin, Risyad, Ki Agus, Angga, Qory, Al Habib, Gloria, Zia, Elmuiz. Dkk. yang tidak bisa disebut satu persatu atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama ini.
6. Seluruh teman yang baik hati dan keluarga akuntansi 2011 tercinta.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 28 Juli 2018  
Penulis

  
Muhammad Rizki Yanuar  
NIM. 115020300111043



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	 12
2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia .....	12
2.1.1 Definisi UMKM .....	12
2.1.2 Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	15
2.2 Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.3 TAM (Theory Acceptance Model) .....	19
2.4 Teknologi Sebagai Media Pemasaran .....	20
2.4.1 Profile-Based .....	21
2.4.2 Content-Based.....	21
2.5 Kajian Litelatur Tentang Variabel Penelitian.....	24
2.5.1 Tingkat Pengetahuan.....	24
2.5.2 Sosialisasi.....	27
2.5.3 Interaksi .....	29

2.6	Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
2.7	Kerangka Pikir Penelitian.....	32
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	33
2.8.1	Hipotesis Pengaruh Sosialisasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran.....	33
2.8.2	Hipotesis Pengaruh Interaksi Terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran.....	35
2.8.3	Hipotesis Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.3	Sumber Data .....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	41
3.6	Skala Pengukuran .....	42
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
3.8	Metode Analisis Data .....	45
3.9	Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>50</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	50
4.1.1	Responden.....	50
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.3	Statistik Deskriptif .....	57
4.1.4	Evaluasi Model.....	58
4.2	Pengujian Hipotesis.....	63
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
5.4 Saran.....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



## PDAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Penggunaan Media Sosial.....	23
Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Responden .....	42
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	51
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Usaha yang Dijalankan .	53
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Modal yang Digunakan.....	53
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai Digunakan...	54
Tabel 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Alasan Mendirikan UMKM...	55
Tabel 4.7 Komposisi Responden Berdasarkan Kendala Mendirikan UMKM.	55
Tabel 4.8 Komposisi Responden Berdasarkan Perusahaan Sudah Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran .....	56
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.10 Tabel Algoritma .....	58
Tabel 4.11 Tabel <i>Outer Loading</i> .....	59
Tabel 4.12 Tabel Algoritma Revisi.....	60
Tabel 4.13 Tabel <i>Outer Loading</i> Revisi.....	60
Tabel 4.14 Tabel <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.15 Tabel Total Efek.....	64
Tabel 4.16 Tabel Algoritma .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Model Algoritma .....	63



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Ketergantungan generasi saat ini dengan teknologi menyebabkan adanya perubahan gaya hidup, tingkah laku, dan pergeseran norma umum. Bahkan dalam berkomunikasi saat ini, komunikasi tanpa tatap muka menjadi hal lumrah terjadi. Tren menggunakan media sosial menjadi hal wajib bagi remaja untuk mengikutinya. Sehingga tidak heran, pada situasi seperti berkumpul dalam satu forum, banyak remaja lebih memilih menggunakan handphone mereka dibandingkan dengan menginisiasi suatu percakapan.

Teknologi kini tidak ubahnya seperti asisten yang handal, Teknologi memberikan nilai tambah pada produk dan nilai tambah yang dapat melakukan banyak hal di seluruh aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi. Kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) rupanya menjadi cikal bakal produk berbasis asisten virtual. Contohnya Siri besutan Apple. Kini, asisten virtual tersebut terus berevolusi menjadi lebih pintar dari yang sudah-sudah. Akibatnya, banyak perusahaan teknologi berbondong-bondong menghadirkan layanan serupa yang tak kalah cerdasnya ([www.daily.oktagon.co.id](http://www.daily.oktagon.co.id)). Banyak unit usaha yang memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan bisnisnya. Sistem informasi yang sebelumnya hanya digunakan untuk kepentingan berkomunikasi, menunjukkan manfaat yang besar dalam dunia bisnis. Adapun manfaat teknologi informasi dalam dunia bisnis adalah untuk membantu proses dan operasi, pengambilan keputusan, dan membentuk strategi untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif.

Pesatnya perkembangan sosial ekonomi, teknologi dan informasi telah mengubah aspek perilaku bisnis dan perekonomian suatu negara, terlebih dalam era globalisasi perdagangan bebas adalah kebebasan dan keleluasaan lalu lintas barang, jasa dan informasi antara negara. Kenaikan frekuensi transaksi bisnis dan keuangan melalui pasar internasional akan mengalami peningkatan pada semua negara.

Keadaan teknologi yang semakin maju pada masa sekarang harus diimbangi dengan tingkat pengetahuan. Sumber daya manusia butuh ditingkatkan sehingga dapat dijadikan salah satu solusi untuk menghadapi kesenjangan dalam menghadapi kemajuan teknologi. Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh seseorang setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Dengan adanya pengetahuan maka seseorang akan lebih menerima dan terbuka karena pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan tindakan seseorang.

Pengetahuan itu datangnya dari beberapa sumber, baik formal maupun non formal, sebagaimana dikemukakan oleh Suyanto (2011) yang menyatakan bahwa informasi akan pengetahuan itu datangnya dari beberapa sumber. Sumber pertama adalah lembaga pendidikan formal, informasi yang datangnya dari sumber ini jelas dirancang sedemikian rupa untuk disampaikan kepada peserta didik. Sumber kedua adalah non-formal, lembaga ini menyampaikan informasi dalam pengetahuan yang bersifat khusus.

Pengetahuan merupakan aset intelektual, sehingga proses belajar, kreativitas dan inovasi merupakan ide dasar kemampuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar menjadi salah satu faktor penunjang yang sangat

penting. Menurut Churohman (2010), teknologi sendiri tidak dapat lepas dari yang namanya komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Tingkatan pengetahuan terhadap teknologi memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya terutama dalam inovasi dibidang pemasaran produk atau pengiklanan.

Ekonomi digital merubah ekonomi global, memungkinkan industri kecil menjadi industri multinasional mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki (Prasetyono, 2017). Dengan adanya teknologi memudahkan para pelaku usaha melakukan inovasi terhadap pemasaran produknya. Selain tingkat efisiensi dan efektivitas, inovasi dengan menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak biaya. Inovasi yang seperti itulah sangat perlu dilakukan oleh tiap-tiap pelaku usaha. Inovasi dapat menjadikan suatu usaha dapat bertahan dengan munculnya usaha-usaha baru. Peranan inovasi pada konsep pemasaran pada dasarnya merupakan pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Apabila produk-produk yang ditawarkan dikemas secara menarik, maka dapat merangsang daya beli pelanggan sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Sifat *audiovisual* merupakan salah satu sifat yang mudah diterima oleh indera yang dimiliki manusia. Sifat *audiovisual* yang terdapat pada *handphone* membuat siaran *handphone* lebih komunikatif dalam penyampaian pesan-pesannya sehingga orang tidak akan bosan memegang *handphone* berjam-jam. Menurut Septiyani (2017) remaja zaman sekarang kemana-mana membawa *handphone*, makan sambil main *handphone*, ke kamar mandi membawa *handphone*, dan saat



berjalanpun main handphone. Bangun tidur yang pertama kali dicari adalah handphone. Disini sudah terlihat betapa pentingnya handphone bagi remaja, hingga tidak bisa meninggalkan handphone sedetikpun. Karena itu *handphone* menjadi peranan penting sebagai pembentukan sikap perilaku dan perubahan pola pikir. Semakin hari aplikasi-aplikasi yang ditawarkan semakin bervariasi dan selalu diupayakan agar menjadi tontonan yang menarik dan menyegarkan sehingga dapat dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai cara untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bidang pemasaran produk, dengan demikian fungsi teknologi dapat digunakan untuk hal yang bermanfaat.

Tingkat pengetahuan dalam penggunaan teknologi sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk UMKM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor usia, pendidikan, ruang lingkup pemasaran, tingkat efektivitas dan efisiensi. Namun, dari beberapa faktor tersebut banyak UMKM mengesampingkan *durability* yang ditimbulkan akibat tidak mengerti tata cara memasarkan produk dengan menggunakan media teknologi sehingga dapat berakibat menurunnya daya tarik pembeli. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik (Rahmi, dkk. 2017).

Menggunakan teknologi sebagai media pemasaran bagi para pelaku UMKM memiliki suatu kelebihan jika dibandingkan dengan para pebisnis startup. Para pelaku UMKM memiliki keunggulan yaitu memiliki ritel dan menggunakan teknologi sebagai pemasaran bukan *platform* perusahaan. Hal ini dapat

meningkatkan rasa kepercayaan para konsumen dalam membeli produk lewat *online*.

Menurut Jokowi, pesatnya perkembangan teknologi tak hanya akan berdampak pada pola konsumsi, pola kerja dan pola produksi, juga akan berdampak dengan adanya perkembangan teknologi. Dalam era ekonomi digital, setiap orang nantinya dapat menjadi pengusaha. Hal ini dicontohkan dengan munculnya banyak usaha *startup* dimana menggunakan hampir 90% *platform* usahanya menggunakan internet (Afrianto, 2017). Sedangkan menurut Jusuf Kalla, kemajuan negara tentu diharapkan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat membutuhkan suatu cara yang saling terbuka, pemerintah terbuka dan tentu masyarakat terbuka (Taufiqurrahman, 2017). Dari kedua pernyataan ini dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat dan pemerintah harus bekerja sama dalam membangun bangsa dalam hal ini dibidang perekonomian.

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang ekonomi digital. Pada tahun 2014, tercatat transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 12 Milliar. Ini berarti Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yang berada pada posisi USD 8 Milliar. Pada 2016 diprediksi mencapai USD 24.6 Miliar (Tim Komunikasi Presiden, 2016). Selain itu adapun pertumbuhan pengguna internet, *mobile user*, dan pengguna sosial media, mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen digital Indonesia menuju *online shopping*. Tren penjualan melalui internet semakin naik, dengan demikian tampaknya, perilaku konsumen Indonesia mulai terbiasa dengan belanja *online*. Tren belanja online di Indonesia akan semakin cerah di masa mendatang. *E-commerce*, *Advertising*, dan *Financial Services* merupakan tiga pendorong utama

pertumbuhan digital consumer di Indonesia. *Market size consumer digital* Indonesia tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp 170 Trilyun (Slamet, dkk. 2016).

Potensi tersebut disebabkan karena Indonesia memiliki aset untuk mendongkrak industri digital. Aset tersebut meliputi jumlah kelas menengah yang terus meningkat, akses yang lebih besar terhadap teknologi, termasuk *handphones* serta populasi pemuda yang sangat progresif. Terbukti dengan adanya ratusan *start-up* tumbuh dalam beberapa tahun terakhir dan terus berkembang.

Pengertian UMKM berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini.

Usaha Mikro merupakan kegiatan yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah. Menurut Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) usaha mikro adalah usaha yang memiliki kurang dari 5 orang tenaga kerja.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah adalah usaha yang ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil ataupun Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Sebagaimana penjelasan diatas UMKM memiliki peranan penting sebagai penggerak roda perekonomian, dikarenakan modal yang digunakan tidak terlalu besar dan membantu dalam penyerapan tenaga kerja. Adapun munculnya berbagai macam UMKM diharapkan menjadi suatu dorongan untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian yang dapat membantu pemerintahan maupun masyarakat dalam mewujudkan kemajuan perekonomian.

Di Indonesia sendiri, UMKM memiliki daya tahan tinggi yang mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. UMKM kerap menghadapi kendala, terutama dalam hal peningkatan kapasitas, akses modal dan pendanaan alternatif, akses teknologi, akses pasar global, serta integrasi mata rantai regional dan global.

Pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan secara menyeluruh dan optimal serta berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kedudukan peran, peningkatan potensi dalam kemajuan pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan memberantas kemiskinan. Kondisi ekonomi di Kota Malang yang terlihat Produk Domestik Regional Brutonya menunjukkan bahwa pada sektor industri



pengolahan yang mencapai angka prosentasi tertinggi. Karena itulah, sektor ini harus semakin dikuatkan agar meningkatkan angka indeks pembangunan manusia.

Pada tahun 2016 telah dilakukan sertifikasi sekitar 400 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang. Sertifikasi yang dilakukan itu meliputi kemampuan dan peningkatan manajemen pelaku UMKM dan merupakan program tahunan dengan memberikan pelatihan sebagai upaya menyiapkan para pelaku UMKM agar lebih siap dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Kota Malang memiliki banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan koperasi yang berkualitas unggul dan siap bersaing secara lokal hingga internasional dan hal tersebut merupakan potensi yang dimiliki Kota Malang dalam perkembangan UMKM. Langkah nyata yang telah dilakukan yaitu dengan menerapkan kebijakan digitalisasi di bidang pemasaran sebagai upaya peningkatan kinerja dari pemilik UMKM.

Keberadaan UMKM di Indonesia dapat digunakan sebagai upaya untuk mendukung perekonomian di Indonesia, adanya ketersediaan barang dan jasa lebih murah karena ada pemangkasan biaya impor barang jadi atau barang baku sebelum diolah di dalam negeri. Pemerintah Daerah Kota Malang melakukan langkah nyata guna menghadapi pasar bebas ASEAN, upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan keterampilan pelaku usaha, tahun 2016 ini Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang akan memfasilitasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar siap menghadapi MEA melalui program sertifikasi (Agazzi, 2016).

Secara kondisi internal kemampuan yang dimiliki pemilik UMKM memberikan dukungan dalam upaya penerapan digitalisasi di bidang pemasaran,

yang keberadaan sumberdaya yang memiliki kompetensi menjadikan aktivitas yang dilakukan pemilik usaha dapat secara maksimal dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan digitalisasi di bidang pemasaran pelaku UMKM adalah sosialisasi dan interaksi. Dari hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang ***PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN PELAKU UMKM TERHADAP PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM BIDANG PEMASARAN (studi kasus: usaha mikro kecil dan menengah di kota Malang)***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah tingkat sosialisasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi dalam bidang pemasaran?
2. Apakah tingkat interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi dalam bidang pemasaran?
3. Apakah tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sosialisasi pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Dengan adanya dua kontribusi peneliti dalam penelitian ini yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktik.

##### **1.4.1 Kontribusi Teori**

Penelitian ini menguji dan menambahkan bukti empiris terkait mengenai teori *digital marketing* khususnya tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

##### **1.4.2 Kontribusi Praktik**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada para pelaku UMKM terkait digitalisasi dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dalam memasarkan produk dengan tata cara yang seefektif dan seefisien mungkin.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

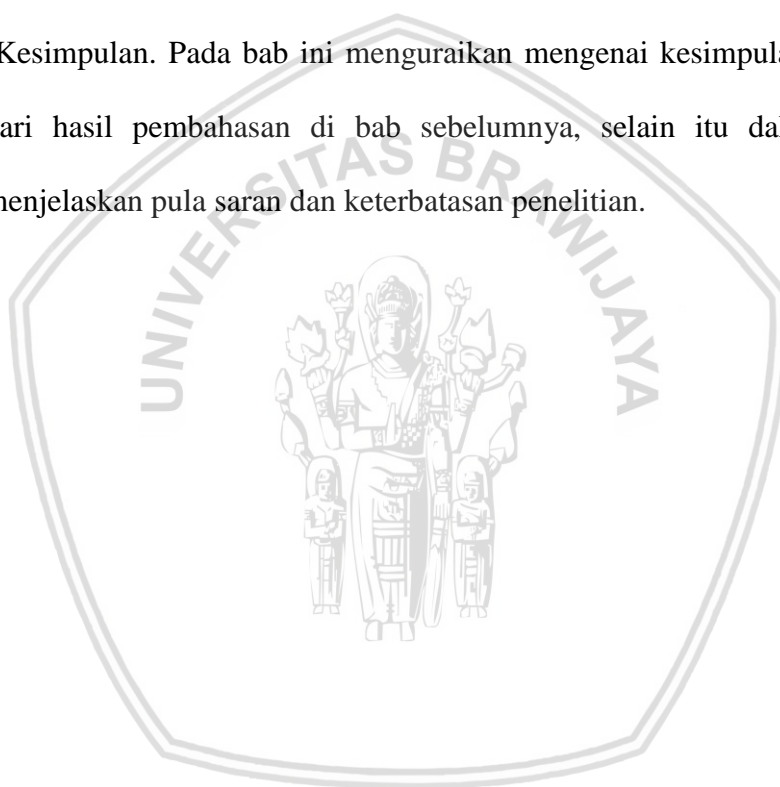
Bab I: Pendahuluan, Pada bagian ini peneliti akan menyajikan latar belakang pada penelitian skripsi ini berisi tentang fenomena mengenai faktor yang mempengaruhi digitalisasi dibidang pemasaran, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian dan sistematika penelitian skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka, Berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada topik penelitian dalam hal ini mengenai hasil penelitian terdahulu.

Bab III: Metode Penelitian, Berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti masalah yang ada dalam penelitian, yaitu mengenai jenis penelitian, lokasi, variabel dan definisi operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data dan alat analisis data.

Bab IV: Pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V: Kesimpulan. Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil pembahasan di bab sebelumnya, selain itu dalam bab ini menjelaskan pula saran dan keterbatasan penelitian.





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kajian teoritis, kerangka teori, dan pengembangan hipotesis dari penelitian.

#### 2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki ciri terkait dengan modal usaha yang digunakan. Jadi, kriteria modal yang digunakan sebagai dasar untuk penentuan kategori atau kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

##### 2.1.1 Definisi UMKM

Menurut UU No. 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah terdapat beberapa definisi yang dapat mengklasifikasikan suatu entitas ke dalam jenis usaha mikro, kecil atau menengah dengan melihat dari dua aspek yaitu kekayaan bersih (aset) dan hasil penjualan (omset). Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### 2.1.1.1 Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

#### **2.1.1.2 Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

#### **2.1.1.3 Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Sedangkan menurut Pramiyanti (2008:5), definisi UMKM yang pertama adalah tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembebanan usahanya dari modal sendiri atau sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.

Menurut Putri (2017) UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dapat diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro merupakan kegiatan yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.

Menurut Putri (2017) UMKM sering terkendala dalam hal permodalan, kemampuan teknik produksi dan manajemen terbatas, pemasaran yang relatif sulit, dan permasalahan sumber daya manusia. Hal lain yang menjadi kendala bagi UMKM terkait dengan besarnya biaya transaksi, panjangnya proses perijinan dan

timbulnya berbagai pungutan. selain itu, banyaknya kegiatan praktik tidak sehat. Dari pernyataan mengenai definisi UMKM diatas maka secara garis besar dapat ditarik satu benang merah yang serupa mengenai UMKM.

Pertama, dilihat dari sisi kekayaan bersih tidak kurang dari Rp 10 Milyar. Kedua, UMKM merupakan suatu unit bisnis yang permodalannya juga lebih banyak mengandalkan dari struktur modal pribadi atau pada tingkatan yang lebih maju telah menggunakan bantuan yang berasal dari kredit usaha kecil. Ketiga, pada umumnya UMKM belum memiliki status badan hukum. Keempat, golongan usaha yang cenderung sederhana.

### **2.1.3 Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Jenis usaha kecil dan menengah dikategorikan berdasarkan jenis produk atau jasa yang dihasilkan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu usaha kecil, serta mengacu pada kriteria UMKM menurut KADIN, juga kriteria dari Bank Indonesia (BI), yaitu:

#### **2.1.3.1 Usaha perdagangan**

Terdiri dari keagenan yaitu: agen koran dan majalah, sepatu, pakaian dan lain-lain. Pengecer yaitu: minyak, sembako, buah-buahan. Ekspor atau impor: berbagai produk lokal dan internasional. Sektor informal: pengumpulan barang bekas, kaki lima dan lain-lain.

#### **2.1.3.2 Usaha pertanian**

Terdiri dari pertanian pangan maupun perkebunan: bibit dan peralatan pertanian, buah-buahan dan lain-lain. Perikanan darat atau laut: tambak udang, pembuatan krupuk ikan dan produk lain dari hasil perikanan dan laut. Peternakan

dan usaha lain yang termasuk lingkup pengawasan department. Pertanian: produsen telur ayam, susu sapi, dan lain-lain produk hasil peternakan.

#### **2.1.3.3 Usaha Industri**

Terdiri dari industri logam atau kimia: pengrajin logam, kulit, keramik, fiberglass, marmer dan lain-lain. Industri makanan atau minuman: makanan tradisional, minuman ringan, catering, produk lainnya. Pertambangan: galian. Aneka industri kecil: pengrajin perhiasan, ukiran batu dan lain-lain. Konveksi: produsen garment, batik, tenun-ikat, dan lain-lain.

#### **2.1.3.4 Usaha Jasa**

Terdiri dari konsultan: hukum, pajak, manajemen. Perencana: perencana teknis, perencana sistem. Perbengkelan: bengkel mobil, elektronik, jam. Transportasi: travel, taksi, angkutan umum. Restoran: rumah makan, *coffee shop*, cafeteria, dan lain-lain.

#### **2.1.3.5 Usaha Jasa konstruksi**

Terdiri dari kontraktor bangunan, jalan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan teknis konstruksi bangunan.

### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha dalam upaya untuk memaksimalkan hasil penjualan, kegiatan pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan yang dilakukan secara terkoordinasi sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat dimaksimalkan.

#### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus

dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Philip Kotler (2000), definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan.

Menurut Walker et al (1991, 5) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Mengingat definisi dari pemasaran di atas, dimana upaya pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Kotler dan Keller (2006), mendefinisikan: “Konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi mengenai manajemen pemasaran yang meyakini bahwa pencapaian tujuan organisasional



bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan upaya pesaing”. Dapat disimpulkan bahwa, tugas utama pemasar bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk sebuah produk, akan tetapi menemukan produk yang tepat untuk konsumen yang ada.

Hal tersebut dapat terlihat dalam konsep produk yang berorientasi pada pembuatan dan penjualan dan konsep pemasaran yang berorientasi pada pengertian dan tanggapan. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar.

Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya

(Kotler, 1984). Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan kedalam 4 variabel yang dikenal sebagai “4 P” yaitu:

#### **2.2.3.1 Produk (*product*)**

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **2.2.3.2 Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

#### **2.2.3.3 Tempat (*place*)**

Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

#### **2.2.3.4 Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

### **2.3 TAM (Teori Acceptance Model)**

Salah satu model penerimaan terhadap teknologi yang paling sesuai sampai sekarang adalah model Technology Acceptance Model (TAM). TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi komputer. Model penerimaan teknologi ini memperkenalkan dua variabel kunci yaitu, kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) yang

memiliki relevancy pusat untuk memprediksi penerimaan terhadap teknologi komputer (Davis, 1989).

## 2.4 Teknologi sebagai Media Pemasaran

Tahun 1990-an masih banyak yang belum mengerti mengenai *content manager*, *marketing online*, *content marketing*, *web editor*, ataupun *online shop*. Pada tahun 90-an, tahun 2000-an mungkin semua profesi tersebut masih terasa tidak akrab dalam kehidupan sehari-hari. Namun, saat ini itulah profesi-profesi utama dalam dunia digital. Pembahasan ini menjadi intisari dari presentasi Matt Sutton, *Vice President of Social Komli Media* dalam *Social Media Week 2015* bertajuk “*The Evolution Social and the Impact of Tech: Brand, Performance, and Brand.*” Menurutnya, selain peningkatan mobilitas, efek teknologi digital juga menumbuhkan diversifikasi pekerjaan, dan dalam bidang pemasaran menyebabkan lahirnya *digital marketing* yang menuntut selalu “*content is the king*”. (Banu, 2015).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Adapun menurut Chaffey (2013) dalam Rahmi (2017), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) dalam Rahmi (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

#### a. Interactivity

Kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

#### b. Demassification

Pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

#### c. Asynchronous

Teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Zhu dan Chen (2015) dalam Rahmi (2017) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

##### **2.4.1 Profile-based**

Media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).

##### **2.4.2 Content-based**

Media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (Youtube, Instagram, dan Pinterest).

Media sosial merupakan yang paling sering menjadi hal yang sering diakses dari berbagai kalangan. Menurut Pakpahan (2014) dalam situsnya menjelaskan tentang pentingnya akan memahami peranan media sosial adalah memahami media sosial sebagai mesin pencari, yang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan baik yang berhubungan dengan bisnis hingga sekedar pengumpulan data. Seiring dengan inovasi yang dilakukan, telah menghadirkan media sosial yang turut mendampingi mesin pencari yang sudah ada dimana terdapat aturan sendiri dalam mengeksploitasikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Maka sangat disarankan, bagi mereka yang hendak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang terbilang ampuh dan efektif, perlu kiranya untuk memahami teknik atau pendekatan dari masing-masing situs sosial yang ada.

Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000).

Para pakar cenderung setuju bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan internet terutama media baru yaitu media sosial (Singh dkk., 2008; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2012).

Berikut penelitian mengenai jejaring sosial yang paling banyak digunakan bahkan pemakai semakin dan terus bertambah, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Data Penggunaan Media Sosial**

No	Jejaring Sosial	Jumlah Member	Keterangan
1	Facebook	845.000.000	Pengguna > 13 Tahun
2	Qzone	480.000.000	Pengguna China daratan (berbahasa mandarin)
3	Twitter	300.000.000	Microblogging terpopuler di dunia
4	Habbo	200.000.000	Pengguna > 13 tahun
5	Renren	160.000.000	Situs utama di China
6	Badoo	133.000.000	Situs umum untuk pencarian jodoh, populer di Amerika dan Eropa
7	LinkedIn	120.000.000	Untuk pembisnis, pengguna > 18 tahun
8	Bebo	117.000.000	Pengguna > 13 tahun
9	Vkontakte	111.578.500	Berbahasa rusia, untuk umum
10	Tagged	100.000.000	Untuk segala usia

Sumber: <https://sites.google.com>

Media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas



mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis dan yang memungkinkan manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, bersifat interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011) dalam Putri (2017).

## **2.5 Kajian Literatur Tentang Variabel Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap penggunaan digitalisasi dibidang pemasaran. Ada dua faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor sosialisasi dan interaksi. Kedua faktor tersebut memiliki indikasi menjadi peranan penting dalam memperoleh tingkat pengetahuan dan untuk mendapatkan bukti empiris tentang hubungan dan pengaruhnya terhadap penggunaan digitalisasi dibidang pemasaran.

### **2.5.1 Tingkat Pengetahuan**

Tingkat pengetahuan merupakan hasil pengertian dari penginderaan yang dimiliki manusia menurut Walgito (2007) yang menjelaskan tentang teori kognitif mengatakan bahwa, "*dengan kemampuan memilih, berarti faktor dalam*

*menentukan pilihannya. Dengan kemampuan berfikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangan disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga melihat kedepan apa yang akan terjadi dalam seseorang bertindak.*

Pengetahuan merupakan hasil dari usaha manusia untuk tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, insaf, mengerti, dan pandai (Salam, 2003). Pengetahuan adalah merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan ini terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu obyek tertentu (Mubarak, dkk, 2007).

Adapun juga menurut Notoatmodjo (2010) pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda, Secara garis besarnya dibagi dalam 6 tingkat pengetahuan, yaitu :

#### **2.5.1.1 Tahu (*know*)**

Tahu yang berarti sebagai memanggil (*recall*) memori yang telah ada sebelumnya setelah mengamati sesuatu. Untuk mengetahui atau mengukur bahwa orang tahu sesuatu dapat menggunakan pertanyaan. Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang dipelajari sebelumnya termasuk dalam pengetahuan terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Tahu merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukurnya antara lain menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, menyatakan dan sebagainya.

#### **2.5.1.2 Memahami (*comprehension*)**

Memahami suatu objek bukan sekadar tahu terhadap objek tersebut, tidak sekadar dapat menyebutkan, tetapi orang tersebut harus dapat menginterpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui tersebut. Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya.

#### **2.5.1.3 Aplikasi (*application*)**

Pengaplikasian dapat diartikan apabila orang yang telah memahami objek yang dimaksud dapat menggunakan prinsip yang diketahui tersebut pada situasi lain. Aplikasi diartikan sebagai suatu kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya).

#### **2.5.1.4 Analisa (*analysis*)**

Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan atau memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu masalah atau objek yang diketahui. Selain itu analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

#### **2.5.1.5 Sintesis (*synthesis*)**

Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam satu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki.

#### **2.5.1.6 Evaluasi (*evaluation*)**

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu objek tertentu. Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau suatu objek. Penilaian ini didasarkan suatu criteria yang telah ada.

#### **2.5.2 Sosialisasi**

Sosialisasi secara garis besar merupakan tahapan proses pengenalan tentang suatu hal baru. Adapun yang mengartikan sosialisasi adalah suatu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses dimana kita belajar dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak. Menurut Ihromi (1999) dalam Astqolani (2017), sosialisasi adalah proses wujud sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat.

Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup kita. Salah satu teori sosialisasi yang sering dipakai yaitu teori yang digagas George Herbert Mead. Dalam teorinya yang diuraikan dalam buku *Mind, Self, and Society* (1972), Mead menguraikan tahap pengembangan diri manusia. Manusia yang baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Ada 4 tahapan dalam perkembangan diri manusia menurut Mead, yaitu:

##### **2.5.2.1 Tahap Persiapan (*prepatory stage*)**

Tahap ini merupakan perlakuan sejak manusia dilahirkan, dimana seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya. Dimana dalam tahapan ini anak juga melakukan kegiatan meniru.

#### 2.5.2.2 Tahap Meniru (*play stage*)

Tahap ini merupakan proses indera perekam seorang anak yang menirukan perlakuan-perlakuan orang dewasa.

#### 2.5.2.3 Tahap Siap Bertindak (*game stage*)

Tahap ini merupakan proses peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan peran secara langsung yang dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran.

#### 2.5.2.4 Tahap Penerimaan Norma Kolektif (*generalizing stage*)

Tahap ini merupakan seorang telah dianggap dewasa. Dimana sudah mengerti dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas.

Adapun juga sosialisasi menurut Cooley et. al (1984) dalam menjelaskan dalam teorinya yang diberi nama *looking-glass self*, yaitu:

- a. Tahapan pertama, seseorang mempunyai persepsi mengenai pandangan orang lain terhadapnya.
- b. Tahapan kedua, seseorang mempunyai persepsi mengenai penilaian orang lain terhadap penampilannya.
- c. Tahapan ketiga, seseorang mempunyai perasaan terhadap apa yang dirasakannya sebagai penilaian orang lain terhadapnya.

Selanjutnya, adapula yang disebut tradisi Hermeneutika dalam pemikiran Ibnu Khaldun yang diteruskan oleh Arkaun dan Zaid mengatakan bahwa sebuah tradisi akan mati, kering dan berhenti jika tidak dihidupkan secara terus menerus melalui penafsiran ulang sejalan dengan dinamika sosial. Sebagai seorang

sosiolog dan pemerhati sejarah, Ibnu Khaldun menganjurkan untuk memahami sejarah, sebagai substansi dan kondisi pelaku sejarah.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam proses sosialisasi. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Mansya, 2014).

### 2.5.3 Interaksi

Interaksi menurut KBBI memiliki makna hal saling melakukan aksi atau berhubungan. Interaksi merupakan salah satu peranan penting yang dapat mempengaruhi suatu hasil dari kinerja. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang-orang dengan kelompok manusia (Gillin & Gillin, 1954).

Pengguna *handphone* di Indonesia pada tahun 2005-2010 telah menyentuh rentan umur mulai dari 10 hingga 50 tahun atau lebih. Hal tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan *gadget (handphone)* tidak memberikan



batasan umur bagi penggunaannya sehingga pengguna *gadget* menghabiskan banyak waktunya untuk sekedar bermain dengan *gadget* mereka tanpa kepentingan yang penting atau mendesak (Lestari dkk., 2014). Dari penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa *gadget* memiliki cakupan yang sangat luas terhadap perubahan suatu perekonomian dan interaksi sosial.

Perilaku dan kebiasaan pada generasi millenium yang berusia 18 sampai 29 tahun berkaitan dengan kepemilikan *console*, laptop pada remaja, data statistik penggunaan jaringan nirkabel sesuai demografi, tingkat antusiasme remaja terhadap media sosial, tingkat penyebaran konten pada media sosial (Lenhart dkk., 2010).

Regulasi keselamatan anak-anak pada jaringan sosial yang memungkinkan provider untuk memastikan anak-anak tersebut cukup umur untuk mengakses website, kesadaran akan pesan keselamatan yang didukung oleh perlindungan informasi pribadi (Ólafsson & Staksrud, 2013) dalam Sherlyanita & Rakhmawati (2016).

## 2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Rahmi, dkk. (2017) minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian Slamet (2016) dengan judul Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data SWOT untuk merumuskan strategi dan program jangka pendek, menengah, dan panjang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukannya strategi pengembangan secara digital terhadap UKM dalam penyediaan infrastruktur ICT, proses produksi dan perluasan pasar baik dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang agar para UKM memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%.
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan.
5. Terciptanya competitive advantage.
6. Kemudahan promosi lintas platform media sosial.
7. Peningkatan popularitas merek dan produk.
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Hasil penelitian Arafah (2014) Instagram belum cukup efektif apabila digunakan sebagai media sosialisasi karena materi sebenarnya hanya untuk kalangan yang memiliki perhatian terhadap pertelevisian. Hal ini dibuktikan dengan apresiasi follower yang datang dari berbagai kalangan, bahkan dari

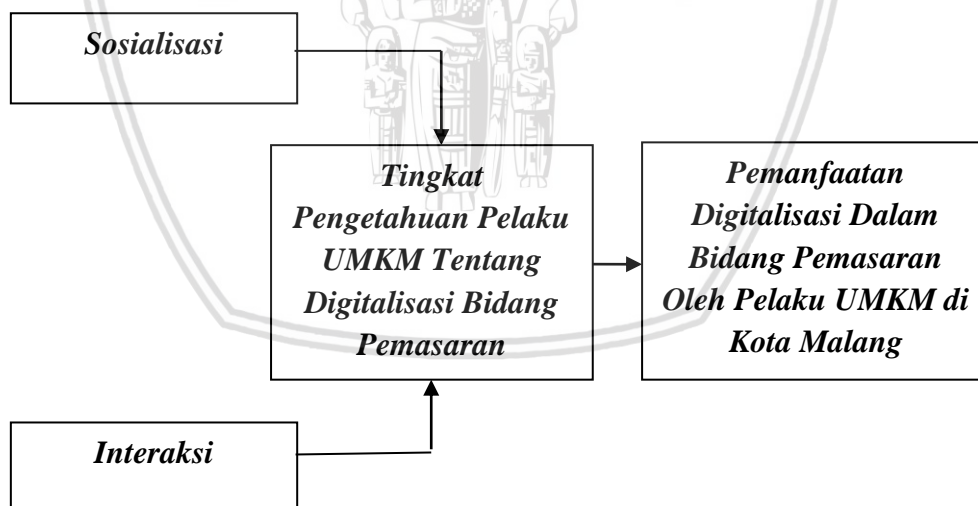
berbagai negara. Namun untuk responden mahasiswa, ternyata informasi semacam ini kurang menarik. Sosialisasi yang kurang berhasil tidak semata-mata dipengaruhi oleh media yang digunakan, melainkan tema tentang migrasi TV digital bukan merupakan informasi yang menjadi agenda masyarakat, terutama mahasiswa.

## 2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian, terdapat dua faktor yang berpotensi memiliki indikasi penting dalam memperoleh suatu tingkat pengetahuan yang nantinya dapat mempengaruhi pada tingkat penggunaan yaitu sosialisasi dan interaksi.

**Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian**

*Pengaruh Tingkat Pengetahuan pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Bidang Pemasaran*



Berdasarkan gambar 2.1 dalam membangun kerangka penelitian ini, peneliti mengadopsi kerangka penelitian Rahmi dkk. (2017) dan memodifikasinya dengan membagi tingkat pengetahuan kedalam variabel sosialisasi dan interaksi. Penelitian Abdullah dan Kharisma (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel

sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan. Rahmi dkk. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan.

Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu mengenai tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap digitalisasi dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini peneliti menekankan pada segi biaya, kemudahan dalam perencanaan, kemudahan dalam mengorganisir, pelaksanaan usaha, pengendalian usaha, tingkat risiko.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kajian secara teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **2.8.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran**

Menurut Goslin dalam Ihrom (2004:30) berpendapat “Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar memiliki partisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana seseorang didalam proses belajar, memahami, menanamkan didalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif didalam kelompok masyarakat. Menurut Ihrom yang menjelaskan gagasan Berger dan Luckman (2004:32) dalam sosialisasi dibedakan atas dua tahap yakni: Sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat, dalam tahap ini proses sosialisasi primer

membentuk kepribadian anak kedalam dunia umum dan keluarganya yang berperan sebagai agen sosialisasi.

Menurut Rahmi, dkk. (2017) Dalam penelitiannya mengenai *pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di kelurahan malaka sari, duren sawit* mengatakan bahwa perlu dukungan pula dari pemerintah misalnya kerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bekerja sama dengan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Teknologi mengadakan pelatihan-pelatihan semacam ini, membuat komunitas bagi para pelaku UMKM untuk saling berinteraksi dan berbagi tips dan trik untuk *digital marketing*.

Kesulitan UKM dalam memperluas jangkauan pasar dapat tersolusikan dengan mendorong UKM untuk mengadopsi teknologi digital melalui penyediaan solusi *managed service operational* layanan *e-commerce* dan mempercepat pengembangan advertising agar UKM memperoleh sarana promosi melalui sosial media marketing yang efektif dan efisien. (Slamet,dkk. 2016)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan, hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Kharisma (2018).

Proses sosialisasi memiliki indikasi dalam pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran, dimana dengan adanya sosialisasi maka pemilik usaha memiliki pemahaman terkait dengan pentingnya penerapan digitalisasi dibidang pemasaran sebagai upaya peningkatan tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

## **H1: Sosialisasi berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang**

### **2.8.2 Pengaruh Interaksi Terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran**

Proses interaksi merupakan hubungan-hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar individu, individu (seseorang) dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Tanpa adanya interaksi sosial maka tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Proses sosial adalah suatu interaksi atau hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi antar manusia yang berlangsung sepanjang hidupnya didalam masyarakat.

Digital marketing merupakan cara komunikasi dua arah atau yang lebih dikenal dengan interaksi, dapat menimbulkan awareness (pengetahuan kognitif) dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram. (Rahmi, dkk. 2017).

Homans (dalam Ali, 2004: 87) mendefinisikan interaksi sebagai suatu kejadian ketika suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran atau hukuman dengan menggunakan suatu tindakan oleh individu lain yang menjadi pasangannya. Konsep yang dikemukakan oleh Homans ini mengandung pengertian bahwa interaksi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam interaksi merupakan suatu stimulus bagi tindakan individu lain yang menjadi pasangannya. Dalam pelaksanaan digitalisasi dibidang pemasaran maka aktivitas interaksi akan memberikan dorongan atau masukan kepada pemilik usaha untuk menjalankan setiap prosedur terkait dengan



penggunaan digitalisasi dibidang pemasaran sebagai upaya peningkatan usaha yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat keterkaitan antara interaksi dengan tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran sehingga hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Interaksi berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang**

### **2.8.3 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Digitalisasi di Bidang Pemasaran terhadap Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Bidang Pemasaran**

Menurut Slamet,dkk (2016), Pertumbuhan pengguna internet, mobile user, dan pengguna sosial media, mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen digital Indonesia menuju *online shopping*. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam hal ini mengenai pengetahuan dalam penggunaan digitalisasi dalam bidang pemasaran, kesiapan dalam menggunakan digitaliasi, pemahaman mengenai ciri khusus digitalisasi dalam bidang pemasaran dan memiliki pengetahuan terhadap keunggulan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

Yuswohadi dalam mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012).

Para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dna memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman

mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. (Rahmi, dkk. 2017).

Menurut Wuryanta (2016) di dalam penelitiannya yang berjudul Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi menjelaskan bahwa masalah yang jelas dalam pemahaman masyarakat informasi digital adalah sejauh mana definisi masyarakat informasi mendapat tempat dan porsi yang tepat dalam seluruh konteks perkembangan masyarakat. Pada dasarnya masyarakat informasi melekat dalam setiap tahapan masyarakat yang ada. Adalah sebuah kenyataan bahwa setiap komunitas sosial mempunyai kebutuhan dan tuntutan tindakan komunikatif-informatif. Hanya memang perkembangan dinamika sejarah kemanusiaan menempatkan komunikasi dalam konteks masyarakat informasi industrial yang dipicu dan dibantu oleh teknologi yang mampu memampatkan keterbatasan ruang dan waktu.

Sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto (2007: 115) bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa ketika sebuah teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Dijelaskan juga bahwa penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian mempengaruhi kegunaan persepsian, sikap terhadap perilaku, minat dan penggunaan sesungguhnya.

**H<sub>3</sub>: Tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh positif terhadap pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dibidang pemasaran di Kota Malang**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006: 5). Penelitian penjelasan ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis (*Testing Research*) yaitu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Pada penelitian *explanatory*, hipotesis yang dirumuskan akan diuji untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan pelakuUMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran di Kota Malang.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel yang akan digunakan serta metode-metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel.

##### 3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Malang. Alasan peneliti memilih pelaku UMKM sebagai populasi dalam penelitian ini adalah karena pelaku UMKM salah satu pemegang peranan besar dalam kemajuan suatu perekonomian.

##### 3.2.2 Sampel

Adapun sampel pada penelitian ini adalah orang atau badan usaha yang memiliki karakteristik usaha UMKM yang berada di Kota Malang. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden, hal ini didasarkan pendapat Sugiyono

(2005:103), dalam menentukan dan menetapkan besarnya sampel penelitian, rumus dan ketentuannya di samping saran-saran yang perlu dipertimbangkan, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden juga mempertimbangkan tingkat kemampuan yang dimiliki oleh pemilik UMKM yang bervariasi sehingga jumlah tersebut dapat mewakili dari keseluruhan dari pemilik UMKM yang di Kota Malang.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh langsung dari responden, meliputi data deskripsi identitas responden, daftar pertanyaan mengenai pendapat pengguna mengenai item-item yang diteliti dalam penelitian ini. Daftar kuesioner lihat lampiran.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian dikarenakan data yang diperoleh ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis serta dijawab secara tertulis pula (Indriantoro dan Supomo, 2002:154), daftar kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

Sebelum peneliti menyebar kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan pilot test (uji pilot) yang bertujuan untuk menguji apakah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sudah layak untuk digunakan sebelum disebar kepada

koresponden yang berkaitan dengan penelitian. Uji pilot yang dilakukan peneliti disebar terhadap pelaku UMKM yang letaknya tidak jauh dari kediaman peneliti dan kuisioner yang disebar untuk melakukan pilot test sebanyak 30 buah.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.5.1 Variabel Independen (X)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Menurut Sugiyono (2009: 15) Dalam penelitian ini variabel bebas dapat juga disebut sebagai konstruk eksogen (*exogenous construct*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu mengenai interaksi dan sosialisasi.

#### **3.5.2 Variabel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono (2009: 16), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna, yaitu penilaian pengguna terhadap isi, keakuratan, format, waktu dan kemudahan penggunaan dari sistem dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran keberhasilan suatu sistem informasi. (DeLone dan McLean, 2003).

Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang yaitu pemanfaatan teknologi dalam upaya untuk mendukung kegiatan pemasaran.



### 3.5.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2009: 19), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu cara yang sistematis untuk memberi penilaian pada indeks dari pertanyaan yang diberikan kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban : Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju. Jawaban ini di beri skor 1 sampai 5 (Singarimbun dan Effendi, 2006 :111). Setiap pertanyaan yang ditujukan kepada responden merupakan pertanyaan interval suatu konsisten sikap dan dinilai dengan jawaban yang diberikan, dengan menggunakan skala pengukuran seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1 : Penentuan Skor Jawaban Responden**

No	Jawaban responden	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup setuju / ragu ragu	R	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

### 3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen penelitian, perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat kebenaran dan kehandalan instrumen yang digunakan. Tingkat kebenaran dan kehandalan instrumen dapat diketahui dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingka valid atau sahnya suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya, instrumen yang tidak valid berarti validitasnya rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat (Arikunto, 2006:168). Melalui pendapat diatas, validitas instrumen penelitian dapat dikatakan merupakan suatu sahnya suatu instrumen untuk dapat mengukur dan mengungkap data penelitian dengan tepat sebagaimana diinginkan oleh peneliti. Validitas instrumen yang tinggi dapat membantu peneliti untuk mengungkapkan dan menjelaskan suatu permasalahan sebenarnya terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009: 123). Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi

*Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen ( $R_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya, dimana  $R_{hitung}$  dicapai dengan rumus berikut (Arikunto, 2002:157).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:  $r$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah responden

$x$  : skor item

$y$  : total skor

Masrun (1979) dalam Sugiyono (2011:133) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r > 0,3$ . Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas konstruk dapat dilakukan melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

#### 1) Validitas Konvergen

Validitas yang muncul apabila skor-skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi.

#### 2) Validitas Diskriminan

Validitas yang muncul apabila dua instrument berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan

skor-skor yang memang tidak berkorelasi.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 2006:140). Sementara menurut Idrus (2009:130) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171) yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Dimana :  $r_{11}$  : reliabilitas item pertanyaan

$k$  : banyaknya item

$\sum \sigma^2$  : jumlah variabel item

$\sigma^2$  : varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $> 0,6$  (Maholtra 2009:274).

### 3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan *partial Least Square* (PLS), yaitu dengan merujuk metode yang *powerfull* karena biasa diterapkan pada setiap skala data yang tidak membutuhkan banyak asumsi yang digunakan dan sampel yang dibutuhkan tidak harus besar (Oktavianita, 2015). Adapun langkah-langkah dalam analisis *partial Least Square* (PLS) yaitu sebagai berikut:

### 3.8.1 Perancangan model Struktural (*inner model*)

Merancang model struktural (*inner model*) hubungan antara variabel laten berdasarkan dengan teori (Purwohandoko, 2009).

### 3.8.2 Perancangan model pengukuran (*outer model*)

Merancang model pengukuran (*outer model*) hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Variabel laten dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2 variabel yang meliputi  $X_1$  dan  $X_2$ .

### 3.8.3 Penyusunan Konstruksi Diagram Jalur Berdasarkan Dua Model

Tahap ketiga mengkonstruksi diagram jalur dari hasil perancangan *inner model* dan *outer model*.

### 3.8.4 Konversi Diagram Jalur Kedalam Persamaan

Setelah diagram jalur selesai kemudian dilakukan ketahap selajutnya yaitu konversi diagram jalur kedalam persamaan structural (hubungan antar variabel laten yang diteliti) dan model pengukur (hubungan variabel indikator dengan variabel laten) (Oktavianita, 2015).

#### 3.8.4.1 *Inner Model*

*Inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (struktur model) disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantive penelitian (Purhandoko, 2009). Menurut Gede (2008) tanpa kehilangan sifat umumnya diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi dapat dihilangkan dari model.

### 3.8.4.2 Outer Model

*Outer Model* merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (*outer relation* atau *measurement model*) (Purwohandoko, 2009). Menurut Jaya dan Sumertajaya dalam Yuni (2015) berikut adalah persamaan model pengukuran dari diagram jalur yang telah dibuat:

### 3.8.5 Pendugaan Parameter

Tahapan selanjutnya adalah pendugaan parameter dari variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Tujuan dari pendugaan laten dengan cara iterasi. Fungsi dari estimasi jalur adalah mengetahui koefisien tiap indikator terhadap variabel variabel latennya. Stahlbock *et al* dalam Pudjo (2015). Estimasi jalur keterkaitan antara variabel laten dengan indikator yang memiliki korelasi yang paling tinggi berdasarkan nilai *loadingnya* kurang dari 0,5 maka signifikan dari indikator formatif tidak signifikan, maka perlu dilakukan tes signifikansi ulang atau menghapus indikator tersebut. Jika nilai *outer loading* lebih dari sama dengan 0,5 maka indikator tersebut dipertahankan Hair *et al*, dalam Fatima (2015).

### 3.8.6 Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan pada model struktural dan model pengukuran. Bollen dan Long (1993:6) menjelaskan mengenai goodness of fit sebagai berikut :

- a. Petunjuk terbaik dalam menilai kecocokan model adalah teori substantif yang kuat. Jika model hanya menunjukkan atau mewakili teori substantif yang tidak kuat, dan meskipun model mempunyai kecocokan yang sangat baik, agak sukar bagi kita untuk menilai model tersebut.



- b. Uji statistic Chi-Square seharusnya bukan satu-satunya dasar untuk menentukan kecocokan data dengan model.
- c. Tidak satupun dari ukuran-ukuran Goodness of Fit secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

### 3.9 Pengujian hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen (X) secara parsial terhadap variabel endogen (Y). uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-value pada masing2 jalur dan nilai t-tabel hasil *bootstrapping*. Nilai koefisien *inner weight* dikatakan signifikan bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Ghozali, 2011). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Variabel sosialisasi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang

$H_0 : Y_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosialisasi dengan tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

$H_1 : Y_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosialisasi dengan tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

#### 3.9.2 Variabel interaksi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang

$H_0 : Y_2 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi terhadap tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

$H_1 : Y_2 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi terhadap variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang.

### 3.9.3 Variabel tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap variabel pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran oleh pelaku UMKM di Kota Malang

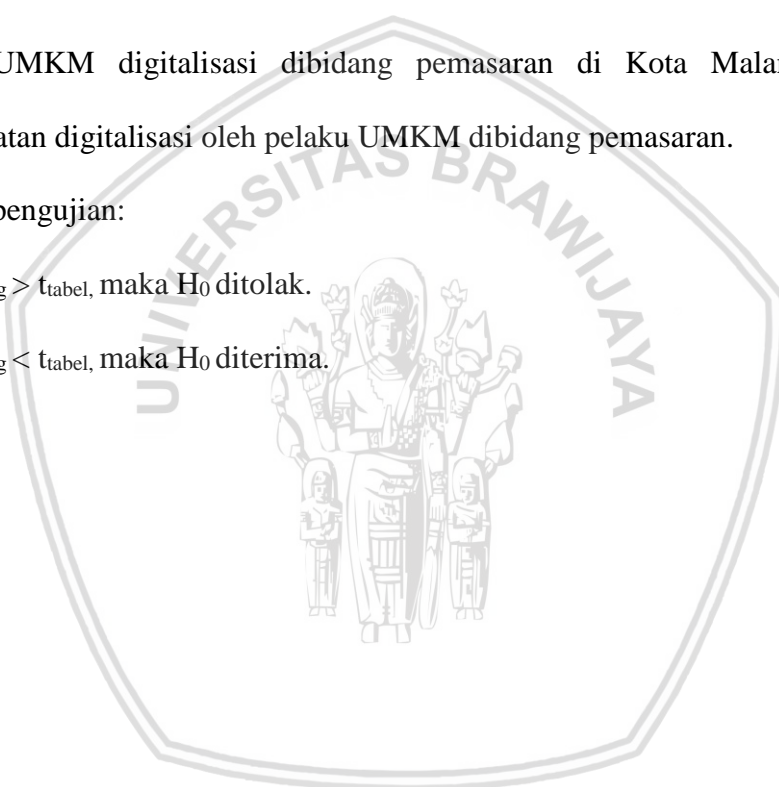
$H_0 : Y_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pengetahuan digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dibidang pemasaran.

$H_1 : Y_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pengetahuan pelaku UMKM digitalisasi dibidang pemasaran di Kota Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dibidang pemasaran.

Kriteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penjelasan terkait hasil penelitian perlu dilakukan dalam upaya menyampaikan kesimpulan terhadap hasil pengumpulan data dengan mengolahnya sesuai metode penelitian dan teknik analisis data yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah peneliti lakukan melalui survei dengan kuesioner, dapat peneliti paparkan dalam sub-bab berikut.

##### 4.1.1 Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM khususnya yang berada di Kota Malang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*, melalui penyebaran kuisisioner kepada para pelaku UMKM di Kota Malang. Adapun titik tertentu yang dituju oleh peneliti berdasarkan arahan dari Kepala UMKM di kota Malang. Beberapa titik yang dituju oleh peneliti antara lain adalah daerah Blimbing, Kalpataru, Sukun, Sulfat, Sukarno-hatta dan Landungsari.

Peneliti memilih responden secara acak dan pengumpulan data dilakukan selama satu minggu dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung yang artinya peneliti langsung bertemu dengan pemilik atau yang bersangkutan dan adapula melalui perantara yang artinya peneliti menitipkan kuesioner kepada pihak ketiga untuk diserahkan kepada yang bersangkutan.

Jumlah kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti ada sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada pelaku UMKM adapun hasilnya adalah

kuesioner yang kembali sebanyak 90 buah. Ketika diperiksa kembali oleh peneliti ternyata dari 90 buah kuesioner yang kembali, terdapat 18 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap, sehingga menjadikan responden tersebut tidak memenuhi syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sehingga dari keterangan yang sudah di jelaskan diatas maka dapat dikatakan tingkat pengembalian pada penelitian ini sebesar 90 buah atau jika dihitung dengan prosentase adalah 90% dan kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 72 buah sebagai sampel pada penelitian ini. Tingkat pengembalian kuisisioner dan jumlah sampel dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah kuisisioner disebar	<b>100</b>
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	<b>10</b>
Kuisisioner yang kembali	<b>90</b>
Kuisisioner yang digugurkan	<b>18</b>
Kuisisioner yang dapat diolah	<b>72</b>
<b>Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)</b>	<b>90%</b>
<b>Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)</b>	<b>72%</b>

**Sumber : Data Primer (diolah)**

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Gambaran umum responden yang menjadi data pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar. Tabel dan gambar ini memberikan penjelasan menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden pada penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan tingkat pendidikan, jenis usaha yang dijalankan, modal yang digunakan, jumlah pegawai yang digunakan, alasan dalam mendirikan UMKM,

kendala dalam mendirikan UMKM, Perusahaan sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

#### 4.1.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Berikut ini tabel 4.2 yang menjelaskan komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0%
2	SMP Sederajat	3	4.17%
3	SMA Sederajat	23	31.95%
4	Perguruan Tinggi	46	63.88%
	Jumlah	72	100%

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel di atas dari 72 orang responden, responden yang sudah menempuh perguruan tinggi merupakan responden tertinggi yang berpartisipasi didalam penelitian ini dengan jumlah 46 orang dan jika diprosentasekan menjadi 63,88%. Adapun komposisi lain yaitu sma sederajat, responden yang sedang menempuh perkuliahan atau tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi maka oleh peneliti digolongkan di kategori SMA Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 23 orang atau 31,95% dari total responden. Sisanya, adalah para pelaku UMKM yang menempuh pendidikan SMP sederajat sebanyak 3 orang.

Adapun hal menarik yang ditemukan peneliti ketika dilapangan yaitu para pelaku UMKM yang memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi cenderung merencanakan usaha untuk jangka panjang. Sedangkan, tingkat pendidikan SMP dan SMA sederajat lebih cenderung berfikir pada memperoleh laba.

#### 4.1.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Komposisi Responden penelitian ini berdasarkan jenis usaha, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan jenis usaha yang dijalankan**

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Prosentase
1	Pakaian	16	22,28%
2	Makanan & Minuman	51	70,81%
3	Kerajinan	2	2,76%
4	Mainan	0	0%
5	Lainnya	3	4,15%
	Jumlah	72	100%

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas dari 72 orang responden, responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang bergerak dibidang makanan dan minuman dimana ada 51 responden dan jika di prosentasekan sebesar 70,81%. Hal ini tidak terlepas dari banyak dijumpainya wisata kuliner di Kota Malang. Beberapa diantara responden ketika dijumpai dilapangan mengatakan bahwa usaha makanan dan minuman membutuhkan sedikit modal dan memiliki potensi perputaran uang yang cepat walaupun tidak dengan nominal yang besar.

#### 4.1.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Modal Yang Digunakan

Komposisi Responden penelitian ini berdasarkan modal yang digunakan , dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Modal Yang di Gunakan**  
**(tidak termasuk tanah & bangunan)**

No.	Modal Yang di Gunakan	Jumlah	Prosentase
1	≤ Rp. 50 juta	65	90,27%
2	≥ Rp. 50 juta s/d Rp. 500 juta	6	8,33%
3	≥ Rp. 500 juta s/d Rp. 10 M	1	1,4%



4	≥ Rp. 10 M	0	0%
	Jumlah	72	100%

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan modal yang digunakan dimana tidak termasuk tanah dan bangunan sebanyak 72 responden. 65 responden menggunakan modal kurang dari 50 juta rupiah dan menunjukkan prosentase sebesar 90,27%. Dimana dalam kategori ini termasuk penggolongan UMKM jenis mikro dalam kriteria modal.

#### 4.1.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai Yang Digunakan

Komposisi Responden penelitian ini jumlah pegawai yang digunakan , dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai di Gunakan**

No.	Pegawai Yang di Gunakan	Jumlah	Prosentase
1	≤ 10 Orang	68	94,44%
2	≥ 10 Orang s/d 30 Orang	4	5,56%
3	≥ 30 Orang s/d 50 Orang	0	0%
4	≥ 50 Orang	0	0%
	Jumlah	72	100%

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pegawai yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dari data tersebut 68 responden menggunakan pegawai atau karyawan kurang dari 10 orang dan menunjukkan prosentase sebesar 94,44%. Kategori ini termasuk dalam usaha mikro.

Namun, jika dibandingkan dari data penggunaan modal, peneliti menyimpulkan sebanyak 3 responden dengan modal di atas 50 juta rupiah masih menggunakan pegawai dibawah 10 orang. Jika dilihat dari segi modal 3 responden ini tergolong usaha kecil atau menengah. jika dilihat dari segi jumlah pegawai 3 responden ini tergolong usaha mikro.

#### 4.1.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Alasan Mendirikan UMKM

Komposisi Responden penelitian ini alasan yang digunakan untuk mendirikan UMKM, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Alasan Mendirikan UMKM**

No.	Alasan Mendirikan UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Mencari Pengalaman	16	22,22%
2	Mencari Penghasilan	44	61,11%
3	<i>Passion</i>	12	16,67%
4	Hanya ikut-ikutan	0	0%
5	Lainnya	0	0%
	Jumlah	72	100%

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan alasan yang digunakan untuk mendirikan sebuah UMKM, Mayoritas responden mendirikan UMKM dengan alasan mencari penghasilan sebanyak 44 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi pada roda perekonomian masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah. Adapula data lainnya menyebutkan 16 responden mendirikan UMKM dengan alasan mencari pengalaman. Sedangkan, alasan lainnya yaitu *passion* ada sebanyak 12 orang dengan prosentase 16,67%.

#### 4.1.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Kendala Mendirikan UMKM

Komposisi Responden penelitian ini berdasarkan kendala untuk mendirikan UMKM, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Kendala Mendirikan UMKM**

No.	Kendala Mendirikan UMKM	Jumlah	Prosentase
1	Modal	48	66,66%
2	Pengalaman	19	26,38%
3	Regulasi	5	6,96%
4	Lainnya	0	0%

	Jumlah	72	100%
--	--------	----	------

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah responden dalam kategori kendala dalam mendirikan UMKM yaitu menunjukkan hasil sebanyak 48 responden memiliki kendala dalam permodalan, jika dalam mendapatkan permodalan untuk pokok masih kesulitan dapat menjadi indikasi pemotongan biaya pemasaran. Hal ini yang dapat memicu pelaku UMKM melakukan digitalisasi pemasaran dikarenakan banyak platform dalam teknologi pemasaran tidak dikenakan biaya seperti contohnya *twitter*, *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya.

Sedangkan, sebanyak 19 responden memiliki kendala pada pengalaman dalam pengoperasian atau masih belum menguasai teknologi yang dapat dikarenakan faktor usia dan faktor pendidikan. Selain itu ada 5 responden memiliki kendala terkait dengan regulasi dimana peneliti tidak tahu secara terperinci regulasi yang dimaksudkan oleh responden.

#### **4.1.2.7 Komposisi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran**

Komposisi Responden penelitian ini berdasarkan perusahaan sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Perusahaan Sudah Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran**

No.	Penggunaan media social	Jumlah	Prosentase
1	Sudah	72	100%
2	Belum	0	0%
	Jumlah	72	100%

**Sumber: Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel diatas ada sebanyak 72 responden dimana perusahaannya sudah menggunakan media sosial. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden

membutuhkan media sosial dalam memasarkan produknya. Ada indikasi bahwa responden memilih media sosial karena dapat menekan biaya pemasaran.

#### 4.1.3 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 72 responden agar data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut. Analisis statistik deskriptif terhadap sampel membantu penarikan kesimpulan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pemusatan nilai-nilai observasi sampel sehingga membantu proses pengamatan. Melalui analisis deskriptif ini dapat diperoleh gambaran umum sampel, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi. Analisis statistik deskriptif sampel pada penelitian ini menggunakan program Microsoft Excel 2010.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi	72	1	5	3.976851852	0.752055989
Interaksi	72	1	5	4.019444444	0.717594032
Tingkat Pengetahuan	72	1	5	3.934027778	0.795778338
Pemanfaatan	72	1	5	3.986111111	0.752284482

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 72 responden. Nilai minimum dan maksimum menunjukkan jawaban pada item pertanyaan kuisioner yang telah disebarkan. Nilai minimum 1 menunjukkan bahwa responden minimal memberikan nilai 1 pada setiap pertanyaan dan seluruh variabel. Nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa responden maksimum memberikan nilai 5 pada setiap pertanyaan dari seluruh variabel.

Nilai mean pada tabel di atas menunjukkan rata-rata pendapat responden yang diberikan pada setiap pertanyaan dari masing-masing variabel. Berdasarkan data dari

tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean untuk setiap variabel lebih dari 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden setuju dengan setiap item pertanyaan yang diberikan pada penelitian ini.

Standart deviasi menunjukkan ukuran penyimpangan. Jika mempunyai nilai kecil maka data yang digunakan menjadi mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Apabila nilai standar deviasi tidak lebih besar dari rata-rata maka hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outliner*. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat pada semua konstruk nilai standar deviasinya tidak ada yang lebih besar dari nilai mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap konstruk tidak terdapat *outliner*.

#### 4.1.4 Evaluasi Model

Analisis evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan program Partial Least Squares (PLS). Evaluasi model dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama melakukan uji validitas konvergen, tahap kedua melakukan uji validitas diskriminan, dan tahap ketiga melakukan uji rehabilitas.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Algoritma**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>R Square</b>	<b>Communality</b>	<b>Redundancy</b>
<b>I</b>	<b>0,881</b>	<b>0,886</b>	<b>0,913</b>	<b>0,677</b>		<b>0,677</b>	
<b>P</b>	<b>0,875</b>	<b>0,881</b>	<b>0,904</b>	<b>0,575</b>	0,633	<b>0,575</b>	0,286
<b>S</b>	<b>0,903</b>	<b>0,905</b>	<b>0,925</b>	<b>0,674</b>		<b>0,674</b>	
<b>TP</b>	<b>0,845</b>	<b>0,850</b>	<b>0,896</b>	<b>0,682</b>	0,701	<b>0,682</b>	0,430

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

##### 4.1.4.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen. Penilaian pada pengujian validitas konvergen berdasar pada tiga parameter. Ketiga parameter tersebut adalah AVE dan *Communality* yang lebih

besar dari 0,5 ( $> 0,5$ ) serta nilai *Factor Loading* atau ditabel dijelaskan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Ketiga nilai tersebut dapat dilihat dari tabel 4.10 di atas dan tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Tabel *Outer Loading***

	I	P	S	TP
I1	0,854			
I2	0,823			
I3	0,817			
I4	0,789			
I5	0,830			
P1		0,825		
P2		0,779		
P3		0,815		
P4		0,770		
P5		0,669		
P6		0,810		
P7		0,616		
S1			0,867	
S2			0,830	
S3			0,784	
S4			0,826	
S5			0,755	
S6			0,861	
TP1				0,852
TP2				0,834
TP3				0,810
TP4				0,807

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Berdasarkan Tabel Alogaritma 4.10 di atas, dimana I1-I5 mewakili pertanyaan indikator interaksi, P1-P7 mewakili pertanyaan indikator pemanfaatan, S1-S6 mewakili pertanyaan indikator sosialisasi, TP1-TP4 mewakili pertanyaan indikator tingkat pengetahuan. Adapun dalam data diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE dan *Communality* pada setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Namun peneliti dapat mengatakan validitas konvergen telah terpenuhi, karena dilihat dari hasil pengujian *outer*



loading pada tabel 4.11 di atas, terdapat dua indikator dalam konstruk pemanfaatan yang nilainya kurang dari 0,7 ( $< 0,7$ ). Sehingga berdasarkan hasil pengolahan tersebut disimpulkan bahwa validitas konvergen belum terpenuhi.

Dikarenakan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengolahan data ulang dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria *outer model*. Peneliti menghapus indikator ke-7 dari konstruk pemanfaatan karena indikator tersebut bernilai  $< 0,7$ . Berikut ini hasil pengolahan data yang baru.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Alogaritma (revisi)**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>R Square</b>	<b>Communality</b>	<b>Redundancy</b>
I	0,881	0,886	0,913	0,677		0,677	
P	0,875	0,878	0,906	0,617	0,633	0,617	0,314
S	0,903	0,905	0,925	0,674		0,674	
TP	0,845	0,851	0,896	0,682	0,701	0,682	0,430

**Sumber : Data Primer (diolah)**

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

**Tabel 4.10**  
**Tabel Outer Loading (revisi)**

	I	P	S	TP
I1	0.854			
I2	0.823			
I3	0.817			
I4	0.789			
I5	0.830			
P1		0.805		
P2		0.740		
P3		0.837		
P4		0.796		
P5		0.708		
P6		0.817		
S1			0.867	
S2			0.829	
S3			0.784	
S4			0.826	
S5			0.755	

S6			0.861	
TP1				0.854
TP2				0.832
TP3				0.807
TP4				0.809

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

Berdasarkan hasil pengolahan ulang data, didapatkan hasil bahwa nilai AVE dan *Communalitiy* tetap bernilai  $> 0,5$  dan untuk nilai outer loading di setiap indikator  $> 0,7$ . Dengan menghapus indikator ke-7 dari konstruk pemanfaatan, maka didapat hasil pengujian baru yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Cross Loading**

	I	P	S	TP
I1	0,854	0,806	0,716	0,697
I2	0,823	0,736	0,655	0,552
I3	0,817	0,751	0,689	0,660
I4	0,789	0,639	0,661	0,580
I5	0,830	0,751	0,721	0,703
P1	0,787	0,805	0,704	0,629
P2	0,741	0,740	0,661	0,556
P3	0,660	0,837	0,753	0,626
P4	0,675	0,796	0,730	0,632
P5	0,486	0,708	0,700	0,599
P6	0,865	0,817	0,722	0,691
S1	0,765	0,794	0,867	0,706
S2	0,635	0,740	0,829	0,653
S3	0,619	0,706	0,784	0,724
S4	0,683	0,750	0,826	0,735
S5	0,751	0,731	0,755	0,627
S6	0,678	0,742	0,861	0,604
TP1	0,682	0,767	0,772	0,854
TP2	0,641	0,652	0,631	0,832
TP3	0,605	0,589	0,659	0,807
TP4	0,651	0,599	0,657	0,809

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

#### 4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan

**Validitas Diskriminan.** Setelah melakukan penilaian validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Pada pengukuran validitas diskriminan ini ditentukan oleh nilai *Cross Loading* yang lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ) dalam satu variabel atau konstruk. Nilai dari *Cross Loading* untuk setiap konstruk dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas.

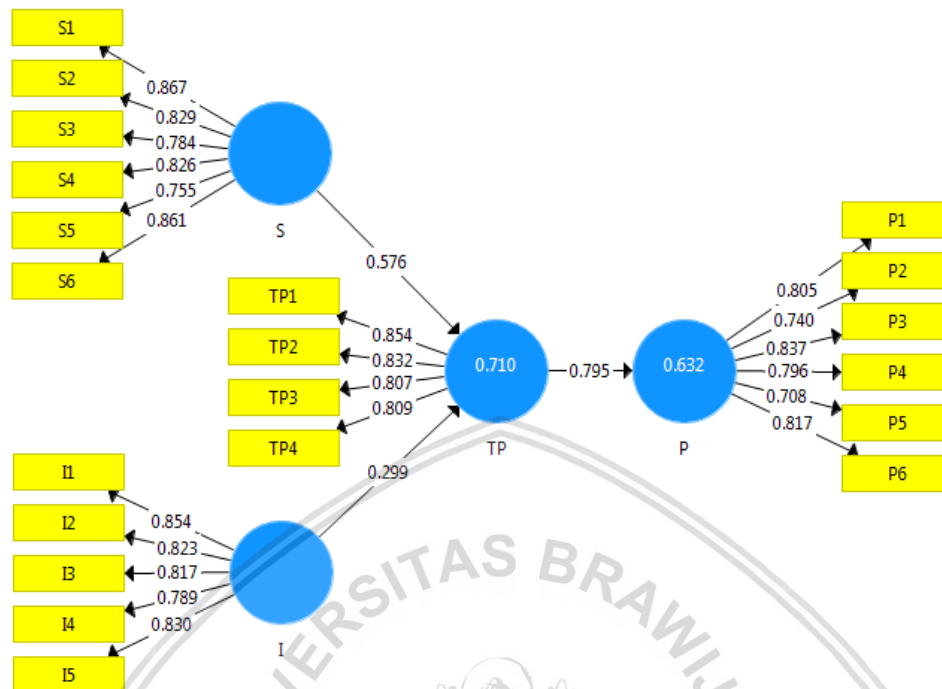
Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

#### 4.1.4.3 Uji Reliabilitas

**Uji Reliabilitas.** Setelah melakukan uji validitas konstruk dan mendapatkan hasil yang valid, maka tahap terakhir adalah melakukan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang harus bernilai  $> 0,6$  dan nilai *Composite Reliability* yang harus bernilai  $> 0,7$ . Berdasarkan tabel alogaritma 4.9 di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dianggap *reliable*.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reabilitas dapat disimpulkan dengan gambar model alogaritma 4.1 berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Model Alogaritma**



**Sumber : Data Primer (diolah)**

Berdasarkan gambar di atas hubungan antar konstruk dimana pengaruh sosialisasi terhadap tingkat pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 0,576. Sedangkan nilai indikator interaksi memiliki pengaruh pada tingkat pengetahuan sebesar 0,299. Ini menunjukkan hasil bahwa indikator sosialisasi dan interaksi memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan. Adapula hubungan antara konstruk pengaruh tingkat pengetahuan terhadap pemanfaatan sebesar 0,795.

#### 4.2 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji rehabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data dalam bentuk Tabel Total Efek 4.14 yang valid berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Total Efek**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
I -> TP	0,299	0,305	0,120	2,481	0,013
S -> TP	0,576	0,574	0,126	4,571	0,000
TP -> P	0,795	0,790	0,068	11,609	0,000

Sumber : Data Primer (diolah)

**Tabel 4.15**  
**Tabel Alogaritma**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square	Communality	Redundancy
I	0,881	0,886	0,913	0,677		0,677	
P	0,875	0,878	0,906	0,617	0,633	0,617	0,314
S	0,903	0,905	0,925	0,674		0,674	
TP	0,845	0,851	0,896	0,682	0,701	0,682	0,430

Sumber : Data Primer (diolah)

Keterangan : S : sosialisasi, P : pemanfaatan, I : interaksi, TP : tingkat pengetahuan

Pada pengujian hipotesis, nilai koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*)  $> 1,96$  maka hipotesis alternatif dapat dinyatakan didukung, namun apabila nilai dari statistik T (*T-statistic*)  $< 1,96$  maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program PLS dengan cara *bootstrapping* pada Tabel Total Efek 4.14 di atas, dapat dilihat nilai statistik T (*T-statistic*) pada setiap konstruk dan menentukan didukung atau tidaknya hipotesis alternatif tersebut.

#### 4.2.1 Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T statistik (*T-statistic*) dari konstruk interaksi terhadap tingkat

pengetahuan pelaku UMKM sebesar 2,481 atau  $> 1,96$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM, sehingga **hipotesis 1 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ihrom (2004), Rahmi, dkk. (2017), Slamet, dkk. (2016).

#### 4.2.2 Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk sosialisasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T statistik (*T-statistic*) dari konstruk interaksi terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM sebesar 4,571 atau  $\geq 1,96$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM, sehingga **hipotesis 2 didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmi, dkk. (2017), Shaw (2010), Ali, (2004).

#### 4.2.3 Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai T statistik (*T-statistic*) dari konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran sebesar 11,609 atau  $\geq 1,96$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa tingkat pengetahuan pelaku UMKM berpengaruh terhadap pemanfaatan digitalisasi dibidang pemasaran, sehingga **hipotesis 3 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slamet, dkk (2016), Maulana, 2017), Stelzner, (2012), Purwana, dkk. (2017), Wuryanta (2016) Jogiyanto (2007).

#### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa konstruk



sosialisasi dan interaksi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam digitalisasi dalam bidang pemasaran kota Malang. Begitu pula dengan konstruk tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam digitalisasi dalam bidang pemasaran kota Malang terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran di Kota Malang. Untuk lebih memperkuat penelitian ini, peneliti mengacu dengan cara mencari jurnal-jurnal terkait dengan model penelitian yang sama, untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

#### **4.3.1 Pengaruh Sosialisasi terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang**

Persepsi sosialisasi dapat didefinisikan sebagai sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan kita. Pertama, memberikan dasar atau fondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat, dan kedua memungkinkan lestarnya suatu masyarakat, karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh pada tingkat pengetahuan pelaku UMKM yang ingin menggunakan digitalisasi pada bidang pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihrom (2004), Rahmi, dkk. (2017), Slamet, dkk. (2016).

Persepsi sosialisasi berpengaruh besar terhadap sikap, karena suatu metode yang dianggap paling mampu menjelaskan manfaat dari suatu hal terkait. Penelitian yang dilakukan Rahmi, dkk. (2017) Dari 13 orang peserta, baru 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook

karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Sebanyak 2 orang peserta lain pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya namun tidak mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan penjualan langsung.

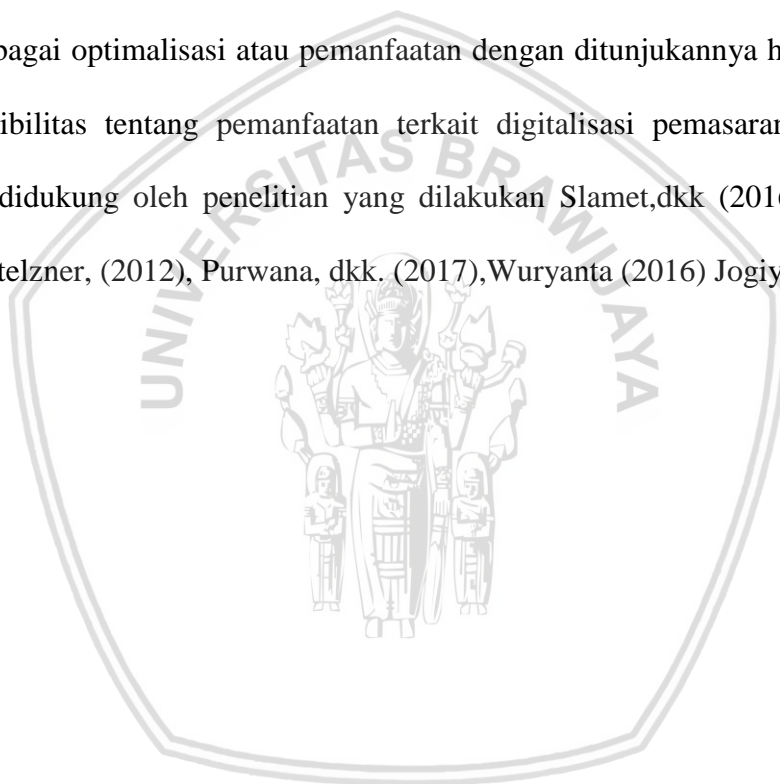
Slamet (2016) juga mengemukakan bahwa adopsi teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja UKM, terutama pada Peningkatan Akses ke pelanggan baru di Dalam Negeri dan Peningkatan Penjualan.

#### **4.3.2 Pengaruh Interaksi terhadap Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang**

Pengertian interaksi dapat didefinisikan mengungkapkan bahwa interaksi sosial adalah sebuah hubungan timbal balik antar dua individu atau lebih, dimana sifat dari individu tersebut saling mempengaruhi (Ali,2013). Dengan adanya interaksi sosial dapat menambah wawasan suatu pelaku UMKM dalam pengembangan bisnisnya dan digitalisasi pemasaran memperluas cakupan interaksi antara pelaku dengan konsumen. Sedangkan menurut Shaw (2010), interaksi sosial merupakan sebuah pertukaran antar individu yang mana tiap individu menunjukkan perilakunya yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dari hal yang sudah dijelaskan oleh shaw maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya proses digitalisasi dapat memperluas pertukaran yang dapat menunjukan karakter masing-masing individu. Kedua hal ini mendukung dari penelitian diatas dengan adanya suatu interaksi dapat menambah tingkat pengetahuan pelaku UMKM dan media sosial hanya perantara antara pelaku UMKM dan konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM tentang Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran Kota Malang terhadap Pemanfaatan Digitalisasi dalam Bidang Pemasaran oleh Pelaku UMKM Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian Rahmi, dkk. (2017) Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing berpengaruh terhadap tingkat pemanfaatan digitalisasi di bidang pemasaran hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya tingkat pengetahuan adalah dasar sebagai optimalisasi atau pemanfaatan dengan ditunjukkannya hasil validitas dan realibilitas tentang pemanfaatan terkait digitalisasi pemasaran. Dan hasil peneliti didukung oleh penelitian yang dilakukan Slamet,dkk (2016), Maulana, 2017), Stelzner, (2012), Purwana, dkk. (2017),Wuryanta (2016) Jogiyanto (2007).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

Tingkat pengetahuan bisa didapat dari banyak sumber. Dalam penelitian ini digunakan indikator sosialisasi dan interaksi. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa sosialisasi dan interaksi memiliki pengaruh positif terhadap variabel tingkat pengetahuan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan-pelatihan khusus melalui kegiatan sosialisasi dan interaksi untuk menambah tingkat pengetahuan sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran.

#### **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat tentang Pemanfaatan digitalisasi dalam bidang pemasaran terutama untuk pelaku UMKM dan penelitian berikutnya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah pemanfaatan yaitu adalah salah satunya tingkat pengetahuan dengan indikasi yang digunakan yaitu sosialisasi dan interaksi.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku UMKM yang belum, sedang maupun sudah melakukan digitalisasi dibidang pemasaran pada bidang usahanya. Karena pada dasarnya sebuah digitalisasi adalah

merupakan opsi yang dapat dipilih oleh pelaku UMKM dalam generasi yang semakin modern.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini yang ditinjau adalah UMKM. Tetapi kenyataannya responden terbanyak adalah usaha mikro. Hal ini disebabkan sulitnya membuat jadwal pertemuan dengan pemilik usaha kecil dan menengah sehingga kuesioner lebih banyak diisi oleh usaha mikro. Selain itu, peneliti juga mengalami kesulitan mendapatkan data dikarenakan tingginya tingkat kewaspadaan pelaku UMKM terhadap penyalahgunaan data.

### 5.4 Saran

Bagi para pelaku UMKM perlu adanya pelatihan khusus terutama pada bidang digitalisasi di bidang pemasaran dimana membutuhkan bukan hanya *softskill* namun juga *hardskill* dalam pengaplikasiannya sehingga mendapatkan hasil yang optimal pada penjualan produk. Selain itu, adapapun faktor keamanan yang harus juga diperhatikan. Sebagaimana diketahui UMKM merupakan salah satu faktor penting dalam menopang roda perekonomian suatu negara. Maka dari itu, Pelatihan dan pengembangan UMKM harus benar-benar diperhatikan mulai dari segi sumber daya manusia hingga fasilitas bagi para pelaku UMKM.

Saran bagi penelitian yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah memperbesar jumlah sampel yang digunakan, memahami dengan baik komponen indikator pengukur dalam bentuk kuesioner, dan menambahkan *Theory of Reasoned* (TRA).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Ibnu Khaldun. 1951. *At-Ta'rif bi Ibni Khaldun wa Rihlatuhu Gharbanwa Syarqan, Lajnah al-Ta'lifwa* Tarjamahwa Al-Nashr, Cairo, 1951, hlm. 1.
- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5.
- Afianto, deny. 2017. Ekonomi Digital, Jokowi: Ini Peluang Sekaligus Ancaman (online).  
(<https://economy.okezone.com/read/2017/09/20/320/1779638/ekonomi-digital-jokowi-ini-peluang-sekaligus-ancaman>, diakses 10 Oktober 2017).
- Agazzi, hafiz. 2016. Masuki Era MEA, Pemkot Malang Sertifikasi Pelaku UMKM (online). (<http://www.malangtimes.com/baca/8870/20160118/134435/masuki-era-mea-pemkot-malang-sertifikasi-pelaku-umkm/>, diakses 18 Oktober 2017).
- Arafah, dkk. 2014. Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai *Shoes Store* di Tunjungan Plaza Surabaya. Vol 2, No.1, Art Nouveau, 2014.
- Arikunto, S., 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi., 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astqolani, Hakim. 2017. Peranan Komunikasi Dalam Sosialisasi Gender. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Banu, Tinto. 2015. Dampak Teknologi Digital Terhadap Kehidupan Sosial (online). (<https://socialmediaweek.org/jakarta/2015/02/27/dampak-teknologi-digital-terhadap-kehidupan-sosial/>, diakses 16 September 2017).
- Bollen, K. & Long, S., 1993. *Testing Structural Equation Modeling*. S.l.: Sage Publisher.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K., 2010. *Social Media and Young Adults*. Pew Internet & American Life Research Center.



- Creeber, G. dan Martin, R., (ed),, 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*, BershireEngland: Open University Press.
- Ghozali, Imam., 2014. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin dan Gillin, 1954. *Cultural Sociology: A revision of An Introduction to Sociology*. New York; The Mac Millan Company.
- Homans (dalam jurnal Ali), 2004. Interaksi Siswa Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) Dalam Memaknai Simbilitasnya : Universitas Sumatra Utara.
- Horton, Paul B dan Chester L. Hunt. 1984. *Sociology*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Idrus, M., 2009. Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Ihromi., 2004. Bunga Rampai Sosiologi Keluarga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., 2002. Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Jogiyanto., 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 1984. *Marketing*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Lestari dkk., 2014. Pengaruh Gadget Pada Interaksi Sosial Dalam Keluarga. Jurnal Prosiding KS: Riset & PKM, Vol. 2 No. 2, Hal. 147-300.
- Mansya, 2014.. Pengaruh Kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen. (online). (<https://mansya25.wordpress.com/2014/12/10/pengaruh-kebudayaan-terhadap-perilaku-konsumen/>), diakses 25 Juni 2017).
- Maulana, 2017. (online). (<https://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital/>), diakses 5 Agustus 2017).

- Mead, George H. 1972. *Mind, Self, and Society*. Chicago: *The University of Chicago Press*.
- Mubarak. 2007. Promosi Kesehatan Sebuah Pengamatan Proses Belajar Mengajar dalam Pendidikan. Jokjakarta: Graha Ilmu.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pakpahan, Latief. 2014. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran (online). (<https://latiefpakpahan.com/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran/>, diakses tanggal 15 Juli 2017).
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-undang No. 20 tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.
- Purwohandoko. 2009. Integrasi Sumberdaya Internal dan Orientasi Pasar Sebagai Basis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.7, No.4, November 2009.
- Putri, Euis Hasmita. 2017. Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Samarinda). Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Pramiyanti, Alila. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk UKM*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Rahmi, dkk., 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol.1 No.1 . Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Salam, B., 2003. Logika materiil filsafat ilmu pengetahuan, Jakarta : Rineka Cipta.
- Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.

- Sherlyanita dan Rakhmawati, 2016. Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence Vol. 2, No. 1*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Singarimbun dan Effendi., 2006. Metode Penelitian Survei ( Editor ). LP3ES. Jakarta.
- Slamet, dkk., 2016. Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 16 No. 2, Hal. 136-147.
- Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, 2011. Pendidikan Karakter untuk Membangun Bangsa. Policy Brief. Edisi 4 Juli 2011. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Kemdiknas.
- Taufiqqurahman, Muhammad. 2017. JK: Pemerintah Sederhanakan Birokrasi untuk Cegah Korupsi (online). (<https://news.detik.com/berita/d-3769193/jk-pemerintah-sederhanakan-birokrasi-untuk-cegah-korupsi>, diakses 15 Januari 2018).
- Tim Komunikasi Presiden, 2016. Dialog dengan Tiga CEO: Inovasi Teknologi yang Bermanfaat bagi Rakyat (online). (<http://presidenri.go.id/berita-aktual/dialog-dengan-tiga-ceo-inovasi-teknologi-yang-bermanfaat-bagi-rakyat.html>, diakses 13 Mei 2017).
- Walgito, Bimo. 2007. Psikologi Kelompok, Andi Offset, Yogyakarta.
- Walker et al. 1991. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Inc., Singapore.
- Wardhana, 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Wuryanta, 2016. Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi.